

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Año de Ingreso: 1998

Trabajo Final de Licenciatura

Tema: E-Advertising

Alumna: Paola Eugenia Bianchi

DNI: 27.910.454

Director de Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Fecha: 12/12/2011



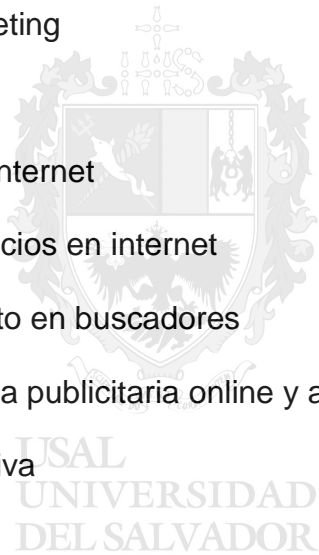
Teléfono: (0034) 617.458.858

Mail: paola.bianchi@usal.edu.ar

paolaebianchi@gmail.com

Indice

Introducción	2
El nacimiento de internet	5
La evolución de la comunicación digital	8
Hacia una publicidad digital	14
Publicidad 2.0 y 3.0	17
El replanteamiento del marketing	20
Publicidad online	25
Formatos publicitarios para internet	28
Distintos soportes para anuncios en internet	37
Estrategia de posicionamiento en buscadores	42
Seguimiento de una campaña publicitaria online y análisis de resultados	43
Casos de publicidad interactiva	48
Conclusión	60
Bibliografía	62



Introducción:

Una necesidad común de cualquier tipo de empresa o marca, es definir una estrategia de comunicación integral, tanto para el ámbito interno (dentro de la propia organización), como en el ámbito externo (relación de la empresa con su entorno).

La comunicación externa es imprescindible para llegar al mercado al que la empresa pretende dirigirse, y con ella dar a conocer su filosofía corporativa, los productos y servicios que ofrece y lograr que los consumidores prefieran sus productos o servicios frente a los de la competencia.

Para ello se utilizan diferentes formas de comunicación: publicidad, promoción y ventas, relaciones públicas, marketing directo, ferias y exposiciones, etcétera.

La Publicidad, junto con otras formas de comunicación, permite dar información acerca de la empresa para formar una imagen corporativa global, dar a conocer productos o servicios para generar su imagen de marca, y demostrar sus ventajas diferenciales frente a la competencia para inducir a la compra.

Tradicionalmente, antes de la revolución tecnológica generada por el desarrollo de internet, la publicidad se difundía exclusivamente gracias a los mass media: periódicos, radio, televisión, cine, etc. Estos medios de comunicación de masas son controlables por el emisor o anunciante, quien

decide el contenido del mensaje, así como el lugar y momento de su difusión, en función del público objetivo.

El destinatario de esta comunicación es un potencial consumidor dentro de un target definido. En él se pretende generar una actitud hacia la compra del producto o servicio publicitado, que le permita satisfacer sus necesidades ya existentes o las nuevas necesidades generadas con el mensaje que ha recibido. De esta forma la publicidad, junto con otras herramientas de marketing, ayuda a la venta de productos y servicios.

Como afirma en su libro Mariola García Uceda, “La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o corporativa, diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos, y en consecuencia proceda a su compra.”¹

Pero el mercado ha cambiado significativamente, a raíz de los continuos cambios tecnológicos de los últimos años y la globalización. Los clientes están más informados gracias a internet y otras fuentes, por lo que son cada vez más exigentes, y tienen menor lealtad hacia las marcas.

A la comunicación tradicional se ha sumado la comunicación digital, y al mercado físico y tangible se ha sumado otro mercado digital e intangible. Los medios y los soportes de comunicación se han multiplicado, generando una mayor fragmentación de audiencias.

¹ GARCÍA UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Esic Editorial, Madrid, 5ta edición, 2001

Podríamos afirmar que a partir del año 1990 aproximadamente, como consecuencia de la aceleración de estos cambios, se han transformado la comunicación, el marketing, los medios, las agencias de publicidad y el mercado. Algunos de estos cambios son los que analizaremos a continuación para comprender la actual comunicación publicitaria digital.



El nacimiento de Internet:

Internet comienza a gestarse en los años sesenta. Comenzó como una forma de comunicación militar en Estados Unidos, y el objetivo era mantener la conexión entre sus diferentes centros, aún en el caso de que alguno de los nodos de su red fuera destruido por un eventual ataque.

En 1969 se logró la primera red de nodos centrales, a la que más tarde se llamaría ARPAnet.

En los años setenta se desarrollaron diferentes protocolos, entre ellos el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), que permitía facilitar las comunicaciones y evitar incompatibilidades, enviando paquetes de información de un ordenador a otro.

Más tarde, en la década de los ochenta, Arpanet se independiza de la red militar, y se genera el FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros). Nace Internet, y se conectan las primeras redes europeas y japonesas. El aumento del número de usuarios provoca una saturación que causa la retirada de la agencia Arpa, pasando la red a estar a cargo de la agencia NSF (NSFnet).

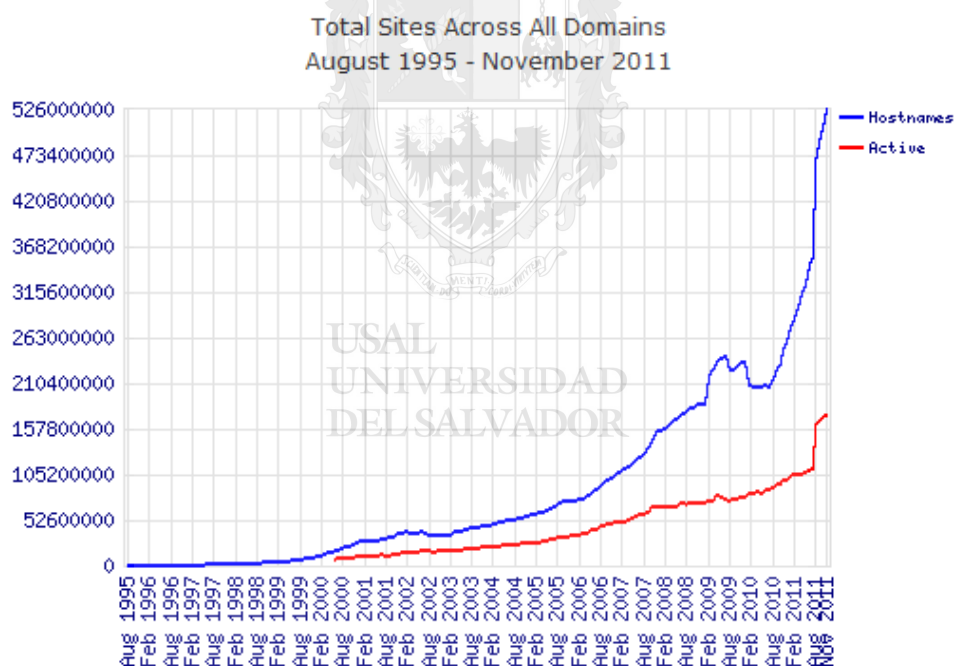
En 1989 Tim Berners-Lee crea el proyecto World Wide Web, usando el hipertexto, y generando una nueva manera de interactuar con internet.

En el año 1992 existían aproximadamente cincuenta sitios web. Luego de dos años, la CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire, Ginebra, Suiza) abre internet al mundo eliminando las restricciones de uso comercial a la

red, Estados Unidos deja de controlar la información de internet, y nace el primer navegador llamado “Mosaic”.

La gran expansión de internet se produce a partir del año 1995. Surgen buscadores como Yahoo y Alta Vista, y más tarde Google en 1998. Ya en el 2003 el número de sitios había aumentado a 40 millones.

Aunque es difícil definir el número exacto de sitios web existentes en todo el mundo, existen investigaciones de diversas compañías de servicios de internet. Según el estudio realizado por Netcraft.com, empresa inglesa que investiga el continuo crecimiento de internet, existen en la actualidad más de quinientos millones de sitios en internet:



Fuente: Netcraft

Las estadísticas generadas por este estudio, representan el crecimiento de dominios registrados (“hostnames”) y dominios activos (“active”) desde el año 1995 a la actualidad, demostrando la gran expansión de internet en los últimos años.